

BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1. Khalayak Sasaran

Khalayak adalah sebuah kelompok tertentu di dalam masyarakat yang menjadi sasaran komunikasi, sedangkan sasaran adalah suatu hal yang menjadi sebuah tujuan (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2019). Jadi, khalayak sasaran adalah sekelompok orang yang dijadikan sebuah target atau sasaran untuk mencapai tujuan tertentu. Khalayak sasaran dipilih berdasarkan uraian data yang diperoleh, sebagai berikut:

- **Demografis**

Demografis adalah pembagian kelompok menjadi beberapa variabel-variabel seperti umur, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kelas sosial, hingga agama sehingga dapat mengetahui sasaran yang tepat (Assauri, 2014). Data demografis adalah sebagai berikut:

Usia	: 8 – 12 tahun
Jenis Kelamin	: Laki-laki dan Perempuan
Pekerjaan	: Pelajar
Status Ekonomi Sosial	: Menengah dan Atas
Warga Negara	: Indonesia

Target dibuatnya *board game* ini adalah anak berusia 8 tahun sampai 12 tahun. Menurut Suyanto, setelah usia 8 tahun, perkembangan otak anak sudah mencapai 80% (2005). Anak juga sudah mulai banyak bersosialisasi dengan teman sebayanya dan banyak menghabiskan waktu di luar rumah. Sedangkan menurut Trianto, anak usia 8 tahun keatas memiliki kepekaan terhadap emosi yang mulai berkembang, memiliki rasa ingin tahu yang cukup tinggi, mudah mengingat, dan selalu ingin belajar hal-hal baru (2010, h:18). Oleh karena itu betapa pentingnya mengajarkan nilai-nilai yang baik pada anak secara dini.

- **Geografis**

Ditujukan untuk semua anak di wilayah Indonesia karena dalam *board game* ini menggunakan Bahasa Indonesia. Gaya bahasa yang digunakan dibuat sesederhana mungkin agar dapat dipahami dengan mudah khalayak sasaran. Tema di dalam *Board Game* juga mengandung unsur salah satu budaya di Indonesia yang dapat dijadikan pengetahuan bagi anak.

- **Psikografis**

Usia anak 8 tahun hingga 12 tahun adalah masa dimana anak senang bersosialisasi dengan orang-orang di sekitar lingkungan tempat tinggalnya. Rasa ingin tahunya juga cukup tinggi dan mulai bisa belajar norma-norma yang beredar di masyarakat. Rasa bersaing juga sudah mulai tumbuh. Anak juga sudah peka untuk bermain jujur dan dapat memahami lebih gambar-gambar yang ada (Trianto, 2010).

- ***Consumer Insight***

Consumer Insight adalah proses untuk mencari tahu lebih mengenai perilaku, pemikiran, dan latar belakang dari konsumen yang berhubungan dengan sebuah tujuan atau pesan yang akan disampaikan (Maulana, 2009). Salah satu tujuan dari *Consumer Insight* ini sendiri adalah dapat menjual sebuah produk dengan mudah karena menawarkan kebutuhan konsumen dengan menyediakan manfaat-manfaat yang berguna bagi konsumen.

- ***Consumer Journey***

Consumer Journey adalah sebuah perjalanan interaksi pengguna dengan perusahaan, layanan, atau produk yang disediakan. Salah satu manfaat dari *Consumer Journey* sendiri adalah dapat memahami emosi konsumen yang dijadikan acuan untuk mengembangkan produk menjadi lebih baik demi kepuasan konsumen. Berikut adalah *Consumer Journey* dari khalayak sasaran:

Tabel III.1. *Consumer Journey*
 Sumber : Dokumen Pribadi (2019)

<i>CONSUMER JOURNEY</i> Khalayak Sasaran 8-12 Tahun			
Waktu	Tempat	Aktifitas	Media Interaksi
05.30	Kamar Tidur	Bangun pagi	Kasur, bantal, guling, selimut
06.00	Kamar Mandi	Mandi	Sabun, pasta gigi, sikat gigi, handuk, gayung
06.15	Kamar Tidur	Persiapan menuju sekolah	Seragam, tas, kaca, <i>Handphone</i>
06.30	Ruang Makan	Sarapan	Piring, gelas, sendok, garpu, makanan
06.45	Jalan	Perjalanan menuju sekolah	Kendaraan, poster, <i>billboard</i>
07.00 - 10.00	Ruang Kelas	Belajar	Buku, pensil, penghapus, meja, penggaris, pulpen, tas, papan tulis
10.00 - 10.30	Kantin	Istirahat	Makanan, piring, gelas, sendok, meja
10.30 - 12.00	Ruang Kelas	Belajar	Buku, pensil, penghapus, meja, penggaris, pulpen, tas, papan tulis
12.00	Jalan	Perjalanan pulang	Kendaraan, poster, <i>billboard</i>
12.00 - 14.00	Rumah	Ganti baju, makan siang, santai, melepas lelah	TV, sofa, cemilan, piring, gelas,

			makanan, <i>handphone</i>
14.00 - 16.00	Kamar Tidur	Tidur siang	Bantal, kasur, guling
16.00 - 17.00	Luar Rumah	Bermain	Baju, sandal
17.00 – 17.15	Kamar Mandi	Mandi sore	Sabun, pasta gigi, sikat gigi, handuk, gayung
17.15 – 18.00	Ruang Tengah	Bercengkrama, menonton TV	Kursi, TV
18.00 – 19.00	Ruang Makan	Makan malam	Piring, gelas, sendok, garpu, makanan
19.00 – 21.00	Kamar Tidur	Belajar, mengerjakan PR	Buku, pensil, penghapus, meja, penggaris, pulpen, tas
21.00 – 05.30	Kamar Tidur	Tidur malam	Kasur, bantal, guling, selimut

Berdasarkan tabel di atas, khalayak sasaran menghabiskan waktu yang cukup banyak berada di rumah.

III.2. Strategi Perancangan

III.2.1. Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi merupakan sebuah media yang dapat menyampaikan maksud atau tujuan di dalam sebuah komunikasi. Tujuan dibuatnya *Board Game* ini adalah memberikan informasi tentang pentingnya senyuman sehingga khalayak dapat mengetahui salah satu budaya leluhur yang harus dilestarikan adalah senyuman. Khalayak dapat mengambil pesan penting dan dapat dijadikan contoh baik untuk perkembangan moral dan sikap anak di masa depan.

III.2.2. Pendekatan Komunikasi

Pendekatan komunikasi dalam pembuatan perancangan media kampanye ini menggunakan pendekatan dengan konsep bermain sambil belajar. Dengan tujuan agar dapat menarik minat anak untuk lebih mengenal budaya senyum sekaligus dapat menerapkan senyuman di kehidupan sehari-hari dan dapat menularkan kebiasaan baik kepada orang di sekitarnya.

- **Pendekatan Visual**

Dalam perancangan *board game*, perancang mengangkat tokoh dari kisah “Manohara” yaitu salah satu kisah yang terdapat di relief Candi Borobudur. Tokoh-tokoh yang ada di dalam kisah “Manohara” dibuat ke dalam bentuk kartun sederhana yang ditujukan untuk anak berusia 8-12 tahun. Tokoh-tokoh yang dijadikan ilustrasi dalam bentuk kartun diambil dari relief-relief yang terdapat di Candi Borobudur. Objek visual yang ada di dalam *board game* mengambil referensi dari objek yang berada di sekitar Candi Borobudur.

- **Pendekatan Verbal**

Pendekatan verbal dalam *board game* ini menggunakan kosa kata Bahasa Indonesia yang tidak terlalu baku agar tidak terkesan kaku bagi anak-anak. Dengan menggunakan kalimat ajakan yang terdengar lebih akrab dan tidak memaksa. Gaya bahasa yang digunakan dibuat sederhana sehingga khalayak sasaran dapat merasa lebih akrab sehingga informasi dapat dengan mudah dipahami oleh khalayak sasaran dan dapat tersampaikan dengan baik.

III.2.3. Mandatory

Lembaga yang terlibat dalam perancangan disebut dengan istilah *mandatory*. Lembaga yang terkait perancangan kampanye sosial ini adalah Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. Awal nama dari lembaga ini adalah Kementerian Pengajar dengan Menteri Pengajaran pertama yaitu Ki Hadjar Dewantara. Pada tahun 1999, nama lembaga ini berganti menjadi Departemen Pendidikan Nasional, hingga akhirnya pada tahun 2012, bidang pendidikan dan kebudayaan disatukan.

Sehingga berganti nama menjadi Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. Informasi mengenai Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan dapat dilihat selengkapnya di www.kemdikbud.go.id.



Gambar III.1 Logo Kemendikbud

Sumber:

<https://kebudayaan.kemdikbud.go.id/yuk-ikutan-sayembara-desain-logo/>
(Diakses pada 14/07/2019)

Selain bertanggung jawab atas pendidikan masyarakat, lembaga ini juga bertanggung jawab atas kebudayaan yang berada di Indonesia. Kementerian Pendidikan dan Budaya juga bertugas mengelola kekayaan milik negara dan bertugas mengawasi pelaksanaan terkait bidang pendidikan dan budaya yang ada di Negara Indonesia.

III.2.4. Materi Pesan

Materi pesan adalah maksud dari sebuah pesan yang akan disampaikan oleh perancang. Materi pesan dari Perancangan Kampanye Sosial Mengenai Senyuman Melalui Media *Board Game* adalah bermaksud untuk kembali melestarikan budaya senyum yang luntur di lingkungan masyarakat. Budaya senyum mulai luntur karena dampak dari era globalisasi yang membuat anak tidak peduli dengan lingkungan sekitar karena asyik bermain *smartphone*. Peran orangtua juga penting untuk mengajarkan anak menerapkan budaya senyum di kehidupan sosial sehari-hari. Perancangan bertujuan untuk mengajak khalayak sasaran mengetahui manfaat-

manfaat dan fakta terkait senyuman dan mengajak anak untuk menerapkan senyuman di lingkungan sekolah maupun lingkungan rumah.

III.2.5. Gaya Bahasa

Gaya bahasa adalah suatu bentuk dari retorik, yaitu penggunaan kata-kata yang mempengaruhi atau meyakinkan pembaca. Penggunaan gaya bahasa juga berfungsi untuk membuat pesan terasa berbobot (Tarigan, 2009). Perancangan kampanye ini menggunakan Bahasa Indonesia umum yang sering digunakan sehari-hari. Perancangan ini juga menggunakan gaya bahasa ajakan yang dibuat santai agar terasa akrab dan terasa lebih dekat dengan khalayak sasaran. Bahasa yang digunakan dikemas secara sederhana namun tetap jelas sehingga khalayak sasaran dapat mengajak anak untuk mengenal dan menerapkan senyuman.

III.2.6. Strategi Kreatif

Strategi yang digunakan dalam perancangan kampanye ini adalah mengajak anak agar tidak melupakan salah satu budaya yang ada di Indonesia, yaitu budaya senyum. Perancangan kampanye yang mengajak anak untuk melestarikan dan menerapkan budaya senyum dibuat dalam bentuk *board game* dengan pendekatan visual dan bahasa yang tepat untuk anak usia 8-12 tahun. Tema yang digunakan adalah Candi Borobudur. Terdapat Gunung Merbabu, Gunung Merapi, Gunung Sindoro, Gunung Sumbing, Sungai Progo, dan Sungai Elo yang ditambahkan menjadi visual dalam *board game* yang terletak di sekitar Candi Borobudur itu sendiri. Pion karakter yang dibuat juga berasal dari relief Candi Borobudur yang bercerita tentang kisah Dewi Manohara dan Pangeran Sudhana. Candi Borobudur dijadikan tema karena terdapat relief manusia yang tersenyum di dalamnya dan sesuai dengan konsep dari kampanye mengenai senyuman.

Dengan dibuatnya *board game* “Petualangan Senyuman”, anak dapat berinteraksi dengan teman-teman di sekitarnya tanpa terfokus pada gawai sehingga dapat menikmati permainan dan bisa berinteraksi dengan teman-temannya sekaligus dapat mengenal budaya senyum dan mempraktikannya di kehidupan sehari-hari. Strategi dalam kampanye perancangan ini, yaitu:

- **Copywriting**

Copywriting adalah struktur dari kata-kata yang dibuat untuk membangun sebuah imajinasi serta emosi yang dapat memengaruhi pikiran khalayak sasaran (Agustrijanto, 2002).

Slogan yang digunakan dalam perancangan kampanye ini adalah “Tunjukkan Senyum Terbaikmu!” yang bermaksud untuk mengajak khalayak sasaran untuk tersenyum. Diharapkan ketika khalayak sasaran melihat slogan, akan langsung tersenyum karena sudah diingatkan.

Sedangkan untuk *board game*, *copywriting* yang digunakan adalah “Petualangan Senyuman”. Judul dipilih karena menggambarkan sebuah petualangan yang mengajak para pemain untuk menelusuri perjalanan hingga akhir.

- **AISAS**

AISAS adalah sebuah strategi yang mempunyai beberapa tahapan. Penerapan AISAS yaitu *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Search* (pencarian), *Action* (tindakan), dan *Share* (berbagi) (Awaluddin, 2013). Tahapan-tahapan AISAS, antara lain:

- a. *Attention* (Perhatian)

Tahapan *attention* ditujukan untuk menarik perhatian khalayak sasaran terhadap suatu produk dan juga dibuat untuk memberikan rasa penasaran pada khalayak sasaran. Tahapan *attention* dibuat dalam media poster ditambah dengan elemen-elemen visual. Media poster disebar di lingkungan yang ramai seperti sekolah, *mall*, dan taman bermain sehingga dapat dilihat oleh banyak orang maupun khalayak sasaran.

- b. *Interest* (Ketertarikan)

Tahapan *interest* berguna untuk menarik minat khalayak sasaran terhadap suatu produk. Tahapan ini dibuat dalam media poster yang

berisikan informasi tentang fakta senyuman yang belum diketahui oleh orang banyak sehingga dapat membuat masyarakat penasaran. Poster juga akan disebar di tempat umum agar banyak dilihat oleh masyarakat.

c. *Search* (Pencarian)

Tahapan *search* berguna untuk memberikan informasi lebih lanjut tentang senyuman dengan menghubungkan khalayak sasaran ke suatu *platform* media sosial dengan cara menambahkan alamat situs atau nama akun sosial media di setiap poster yang diebarkan. Perancangan kampanye ini menggunakan *platform* Instagram untuk memberitahukan info secara lanjut tentang senyuman.

d. *Action* (Tindakan)

Tahapan *action* berguna untuk mendukung berjalannya suatu kampanye. Perancangan kampanye ini membuat *board game* sebagai media di dalam tahapan *action*. Selain itu, di tahapan *action* akan diadakan *event* untuk memperingati “Hari Senyum Sedunia” yang jatuh pada tanggal 4 Oktober. Khalayak sasaran dapat mencoba memainkan *board game*, *event* ini juga mengundang pembicara yang ahli di bidang Kebudayaan Indonesia, selain itu khalayak sasaran juga berkesempatan mendapatkan *merchandise* dari *event* tersebut.

Nama *Event* : Senyum untuk Dunia

Tanggal : 6 Oktober 2019

Waktu : 10.00 – 17.00 WIB

Pembicara : Asep Kambali

Tempat : Sabuga Convention Hall

Berikut adalah susunan acara selama *event* berlangsung:

Tabel III.2. Susunan Acara
 Sumber : Dokumen Pribadi (2019)

Waktu	Kegiatan
09.00 – 10.00	Pembukaan pendaftaran oleh panitia
10.00 – 10.30	Pembukaan acara oleh Ketua Kemdikbud
10.30 – 11.30	Materi tentang budaya senyum oleh ahli
11.30 – 12.00	Pengenalan <i>board game</i>
13.00 – 15.00	Permainan <i>board game</i>
15.00 – 15.30	Pengumuman pemenang <i>board game</i> dan pemberian <i>merchandise</i> kepada pemenang
15.30 – 16.00	Promosi <i>board game</i>
17.00	Penutupan oleh panitia, peserta pulang

e. *Share* (Berbagi)

Tahapan *share* merupakan sebuah tanggapan atau penilaian terhadap sebuah kampanye. Di dalam perancangan ini, tahap *share* adalah membagikan produk melalui Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan untuk beberapa sekolah di seluruh Indonesia agar anak dapat terlibat langsung dalam permainan dan mengajak lebih banyak anak-anak untuk melestarikan budaya senyum.

- *Storyline*

Storyline berisikan informasi mengenai alur sebuah cerita atau naskah dari sebuah perancangan. Pemain akan melakukan perjalanan menyusuri gunung hingga sungai. Sepanjang perjalanan menuju petak terakhir, pemain akan menemukan fakta-fakta dan tantangan juga hukuman. Berikut adalah penjelasan seputar cara bermain *board game* “Petualangan Senyuman” :

- Setiap pemain mengocok dadu terlebih dahulu. Pemain yang mendapatkan angka dadu tertinggi adalah pemain urutan pertama dan dapat memilih pion paling pertama. Kemudian dilanjutkan dengan pemain yang memiliki angka dadu tertinggi kedua, dan seterusnya.

- Bagikan kartu kekuatan kepada masing-masing pemain sesuai dengan karakter pion yang dipilih.
- Pemain pertama berhak mengocok dadu urutan pertama, disusul dengan pemain kedua, dan seterusnya.
- Jika dadu menunjukkan angka 6, pemain dapat mengocok ulang dadu. Maksimal mendapat 3 kali angka 6.
- Jika pion berada di petak biru, ambil kartu biru. Jika sudah melakukan tantangan atau mengetahui fakta, kembalikan kartu ke tumpukan dan letakkan di paling bawah tumpukan kartu.
- Jika pion berada di petak merah, artinya pemain mendapatkan hukuman. Jika sudah menjalani hukuman, kembalikan kartu ke tumpukan dan letakkan di paling bawah tumpukan kartu.
- Jika pion berada di petak hijau, pemain mendapat kesempatan untuk menggunakan “Kartu Kekuatan” hanya 1 kali. Setelah kartu kekuatan digunakan, kembalikan “Kartu Kekuatan” di sebelah “Kartu Tantangan” dan “Kartu Hukuman”.
- Jika pion berada di petak gunung (petak 11, petak 28, petak 38, petak 50), pemain bisa maju 5 langkah.
- Jika pion berada di petak Sungai Elo (petak 22), pemain harus mundur sampai ke petak nomor 10.
- Jika pion berada di petak Sungai Progo (petak 55), pemain bisa maju sampai ke petak 64.
- Pemain dinyatakan menang jika pion berada di Candi Borobudur (petak 74).

- **Logo**

Logo dibuat dengan huruf dekoratif dengan simbol senyum yang terdapat pada logo. Logo dibuat agar sasaran khalayak dapat mengingat dengan mudah kampanye yang sedang berlangsung.



Gambar III.2. Logo kampanye
Sumber: Dokumen Pribadi (2019)

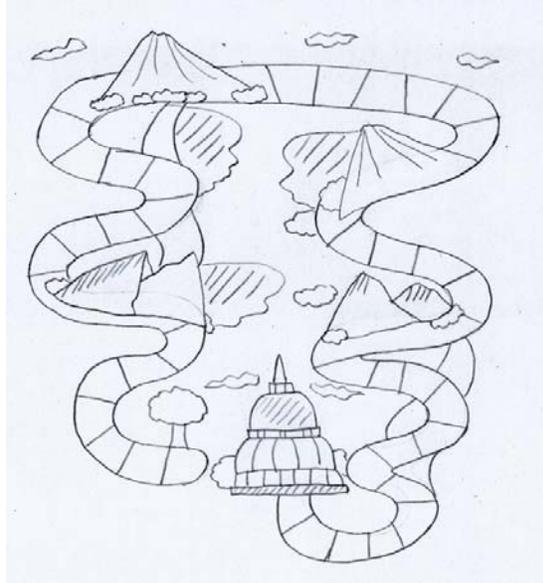
Sedangkan, untuk logo *board game* yang berjudul “Petualangan Senyuman” memiliki visual tokoh utama dan *logotype* “Petualangan Senyuman” yang disesuaikan dengan tema pada *board game*.



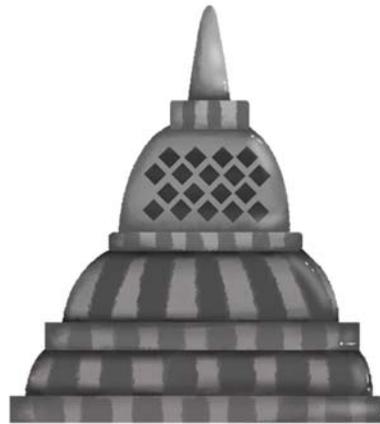
Gambar III.3. Logo *board game*
Sumber: Dokumen Pribadi (2019)

- **Visualisasi**

Visualisasi pada *board game* didapatkan dari lingkungan di sekitar Candi Borobudur yang memiliki 4 gunung, yaitu Gunung Merapi, Gunung Sumbing, Gunung Merbabu, dan Gunung Sindoro. Selain itu, ada 2 buah sungai, yaitu Sungai Elo dan Sungai Progo.

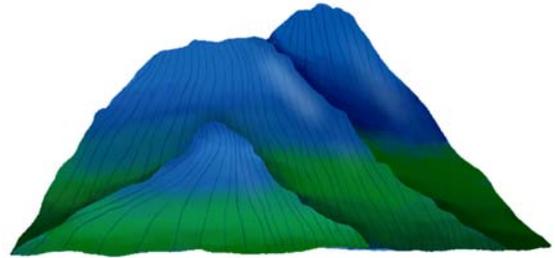


Gambar III.4. Visualisasi
Sumber: Dokumen Pribadi (2019)



Gambar III.5. Candi Borobudur

Sumber: a. <https://www.alamy.com/mahayana-buddhist-temple-9th-century-borobudur-central-java-indonesia-candi-borobudur-unesco-world-heritage-site-image238154283.html>
b. Dokumen Pribadi (2019)



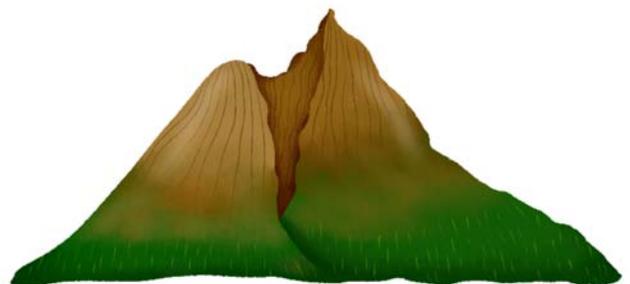
Gambar III.6. Gunung Merbabu

Sumber: a. <https://keepo.me/viral/macetnya-udah-kayak-pasar-jalur-pendakian-gunung-merbabu-padat-merayap/>
b. Dokumen Pribadi (2019)



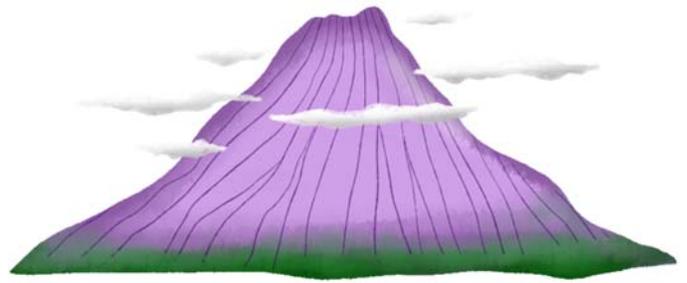
Gambar III.7. Gunung Sumbing

Sumber: a. <https://backpackerjakarta.com/pendakian-perdana-gunung-sumbing-jawa-tengah/>
b. Dokumen Pribadi (2019)



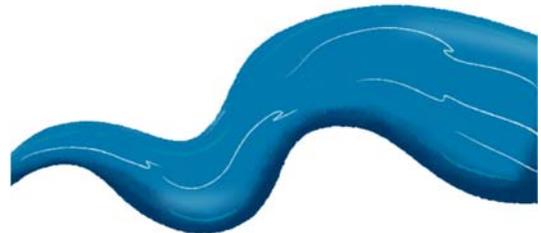
Gambar III.8. Gunung Merapi

Sumber: a. <https://regional.kompas.com/read/2019/03/30/12465331/sabtu-ini-gunung-merapi-sudah-lima-kali-keluarkan-lava-pijar>
b. Dokumen Pribadi (2019)



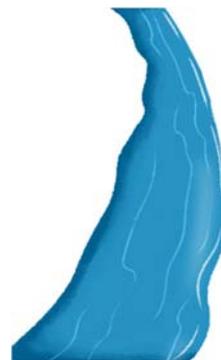
Gambar III.9. Gunung Sindoro

Sumber: a. <https://walterpinem.me/pendakian-gunung-sindoro-3-153-mdpl-via-jalur-kledung/>
b. Dokumen Pribadi (2019)



Gambar III.10. Sungai Elo

Sumber: a. <https://wisatane.com/sungai-elo-magelang-tempat-rafting-terbaik/1918/>
b. Dokumen Pribadi (2019)



Gambar III.11. Sungai Progo

Sumber: a. <https://www.posjateng.id/warta/penambangan-di-sungai-progo-buat-petani-bantul-resah-b1XkL9bUK>
b. Dokumen Pribadi (2019)

III.2.7. Strategi Media

Media adalah suatu alat yang digunakan untuk menyampaikan suatu pesan untuk khalayak dari seorang komunikator. Pesan yang diterima kemudian diproses oleh pancaindera lalu diproses di dalam pikiran manusia untuk menentukan sikap seseorang terhadap sesuatu (Cangara, 2006). Berdasarkan khalayak sasaran yang berusia 8-12 tahun, maka dipilih sebuah media yang dapat menarik perhatian khalayak sasaran. Berikut adalah media utama dan media pendukung dalam perancangan kampanye ini:

- **Media Utama**

Media utama adalah media yang memiliki peranan yang penting untuk menyampaikan sebuah pesan kepada khalayak sasaran. Media utama dalam perancangan kampanye adalah *board game*. *Board game* adalah sebuah permainan papan yang dimainkan oleh beberapa orang. Umumnya *board game* memiliki pion, kartu-kartu, cara bermain yang berbeda-beda tergantung pada peraturan yang ada pada *board game*. Di Indonesia sendiri *board game* sudah dikenal sejak lama namun kurang diminati karena masyarakat sudah beralih pada permainan di *smartphone*.

Media utama dalam perancangan ini adalah *board game* dinilai cukup efektif untuk anak usia 8 – 12 tahun karena anak-anak lebih senang bermain dan bersosialisasi dengan lingkungannya. *Board game* dinilai sebagai media yang paling efektif untuk menjadi sarana kampanye karena sambil bermain, khalayak sasaran dapat berinteraksi dengan pemain lainnya juga mendapatkan ilmu tanpa rasa jenuh dan tanpa paksaan. Selain itu, media *board game* juga dibuat semenarik mungkin agar khalayak sasaran dapat tertarik memainkannya.

- **Media Pendukung**

Media pendukung adalah media yang berfungsi sebagai penunjang dari media utama dalam membantu menyampaikan pesan, maksud, atau tujuan. Pemilihan media pendukung ditentukan berdasarkan *consumer journey*

khalayak sasaran. Berikut adalah media pendukung dari perancangan kampanye ini:

a. Poster Cetak

Poster menjadi media pendukung dari tahapan *attention* dan *interest*. Menurut Sri Anitah, poster adalah sebuah gambar yang mengombinasikan unsur visual seperti kata-kata, garis, dan gambar yang memiliki tujuan untuk menarik perhatian serta menyampaikan pesan secara singkat (2008). Poster dipilih karena dapat memuat informasi secara singkat dan dapat menarik perhatian dari khalayak sasaran. Poster akan disebar di tempat ramai seperti sekolah, *mall*, dan taman bermain agar dapat dilihat masyarakat banyak.

b. *X-Banner*

X-banner merupakan media promosi yang digunakan untuk memberikan informasi terkait *event* yang akan diselenggarakan.

c. Gantungan Kunci

Gantungan kunci merupakan salah satu *merchandise* yang akan diberikan untuk peserta di dalam *event*.

d. Kipas

Kipas adalah media pendukung sekaligus sebagai media yang mengajak orang untuk tersenyum. Terdapat visual berupa wajah dengan senyuman untuk mendukung kampanye.

e. *Tumbler*

Tumbler merupakan tempat minum yang dapat dibawa kemana-mana. *Tumbler* berfungsi sebagai *merchandise* yang bias didapatkan dengan membeli di *booth* yang sudah disediakan.

f. Stiker

Stiker adalah salah satu *merchandise* yang dibagikan secara gratis kepada khalayak sasaran. Stiker juga bias didapatkan jika membeli *board game*. Stiker merupakan media yang cocok sebagai pengingat.

g. Mug

Mug digunakan sebagai wadah minum. Mug dapat digunakan saat khalayak sasaran berada di dalam rumah. Mug juga menjadi salah satu media pengingat karena terdapat slogan kampanye.

h. Media Sosial

Media sosial yang digunakan pada perancangan adalah Instagram. Dimana media sosial akan memuat informasi tentang budaya senyum dan informasi terkait *event* yang akan diselenggarakan.

i. *Flyer*

Berfungsi untuk menyebarkan kegiatan yang akan diselenggarakan dalam bentuk yang bias dibawa kemana-mana sehingga praktis. Dan memuat informasi yang jelas untuk kegiatan.

j. Instagram *photobooth*

Berfungsi untuk mengajak sasaran khalayak untuk berfoto di bingkai Instagram untuk mempromosikan *event* yang sedang berlangsung.

k. *Photobooth Property*

Digunakan sebagai pemanis ketika sasaran khalayak berfoto. Terdapat beberapa property yang bisa digunakan sebagai aksesoris saat berfoto.

III.2.8. Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Penyebaran dan pendistribusian *board game* akan diperlihatkan saat *event* berlangsung. Pada pelaksanaannya, peserta dapat mencoba memainkan *board game* secara gratis. Setelah itu, *board game* akan didistribusikan melalui promosi di

media sosial. Sedangkan untuk promosi media sosial dan poster, akan disebarakan lebih dahulu dari *event* yang akan diselenggarakan untuk menginformasikan kepada khalayak sasaran tentang *event* yang akan datang. Perinciannya sebagai berikut:

Tabel III.3. Distribusi
Sumber: Dokumen Pribadi (2019)

No.	Media	September 2019				Oktober 2019			
1.	<i>Board Game</i>								
2.	<i>X-Banner</i>								
3.	Gantungan Kunci								
4.	Kipas Transparan								
5.	<i>Tumbler</i>								
6.	Stiker								
7.	Mug								
8.	Poster Cetak								
9.	Media Sosial								
10.	<i>Flyer</i>								
11.	Instagram <i>Photobooth</i>								
12.	Sedotan Senyuman								
13.	<i>Photobooth Property</i>								

Keterangan:

- Penyebaran media utama dimulai dari minggu pertama pada bulan Oktober 2019.
- Promosi melalui poster cetak dan media sosial dimulai pada bulan Oktober 2019 untuk memberitahukan bahwa akan ada *event* yang diselenggarakan.
- Media pendukung lainnya akan dirilis bersamaan dengan *board game*.

III.3. Konsep Visual

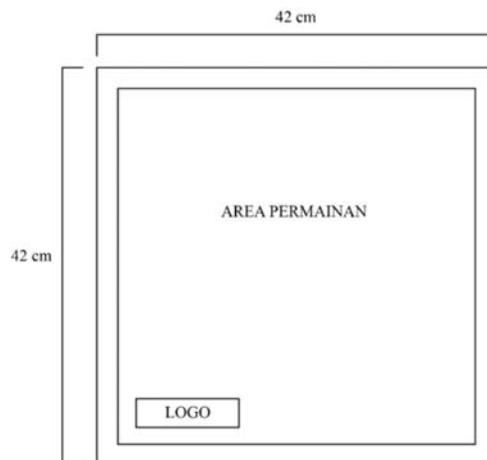
Konsep visual dari perancangan kampanye ini mengangkat konsep belajar sambil bermain. Sasaran khalayak tidak hanya bermain, tetapi dapat mengambil pelajaran dan pesan dari apa yang disampaikan di dalam *board game*. Unsur persuasif dibuat dengan bahasa yang tidak kaku sehingga terasa lebih akrab dan dekat dengan sasaran khalayak. Unsur visual dalam perancangan *board game* disesuaikan untuk anak-anak sehingga sasaran khalayak dapat menikmati permainan.

III.3.1. Format Desain

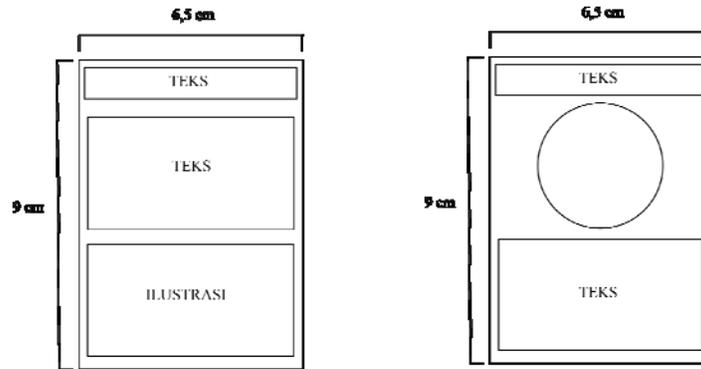
Bentuk dari *board game* ini adalah kotak dengan ukuran panjang 42 cm dan lebar 42 cm agar dapat dimainkan oleh 2-4 orang pemain. Sedangkan untuk kartu, kartu berbentuk persegi panjang dengan ukuran panjang 6,5 cm dan lebar 9 cm. *Software* yang digunakan adalah Paint Tool SAI dan Adobe Illustrator dengan resolusi 600dpi dan format warna CMYK. Menggunakan format jpg dan png.

III.3.2. Tata Letak (*Layout*)

Layout adalah penataan sebuah unsur gambar dan teks dalam suatu perancangan. Unsur-unsur desain diletakkan sedemikian rupa hingga unsur-unsur yang ada di dalamnya membentuk suatu kesatuan (Harris & Ambrose, 2005). Tata letak dalam *board game* ini dirancang sederhana namun tetap memperhatikan komposisi dari gambar dan teks yang ada. Unsur visual yang ditampilkan mempunyai banyak warna.



Gambar III.12. *Layout Board Game*
Sumber: Dokumen Pribadi (2019)



Gambar III.13. *Layout* Kartu
 Sumber: Dokumen Pribadi (2019)

III.3.3. Tipografi

Tipografi adalah suatu cara untuk menentukan huruf mana yang akan digunakan pada suatu media pada perancangan kampanye ini. Tipografi yang digunakan pada *board game* menggunakan tipe *handwriting* atau tulisan tangan yang memiliki dekorasi dan terkesan tidak kaku. *Font* yang digunakan adalah BabyDoll. *Font* ini gratis untuk digunakan secara pribadi tetapi berbayar jika untuk tujuan komersial.



Gambar III.14. *Font* BabyDoll
 Sumber: Dokumen Pribadi (2019)

Sedangkan *font* yang digunakan untuk logo kampanye menggunakan jenis huruf dekorasi dengan banyak mengandung unsur lekukan yang membuat *font* menjadi tidak kaku. *Font* ini gratis untuk digunakan secara pribadi tetapi berbayar jika untuk tujuan komersial.



Gambar III.15. *Font Heartbreaker*
 Sumber: Dokumen Pribadi (2019)

Lalu untuk *body text*, font yang digunakan tidak mengandung unsur dekoratif sehingga dapat dibaca dengan mudah. Lisensi dari *font* ini adalah berbayar jika digunakan untuk kepentingan komersil.



Gambar III.16. *Font Montserrat*
 Sumber: Dokumen Pribadi (2019)

III.3.4. Ilustrasi

Menurut Soedarso (1990), ilustrasi adalah seni lukis ataupun seni gambar yang diabadikan untuk kepentingan tertentu, memberi penjelasan, atau mengiringi suatu pengertian. Ilustrasi yang digunakan dalam *board game* adalah gaya ilustrasi kartun anak dengan tidak menggunakan *line art*. Berikut adalah refrensi gaya visual yang dipakai untuk ilustrasi pada perancangan ini:



Gambar III.17. Referensi visual (1)
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/724798133760969513/?lp=true>
(Diakses pada 14/07/2019)



Gambar III.18. Referensi visual (2)
Sumber: <https://www.behance.net/gallery/70111437/HANSEL-or-GRETEL-board-game-artwork>
(Diakses pada 14/07/2019)

Berikut adalah beberapa ilustrasi yang dibuat di dalam perancangan kampanye ini:

- a. Manohara



Gambar III.19. Referensi dan Ilustrasi Manohara
Sumber: a. <http://borobudurpedia.id/manohara/>
b. Dokumen Pribadi (2019)

Penggambaran Manohara mengikuti pada *relief* yang ada di Candi Borobudur berdasarkan kisah “Manohara”. Manohara adalah seorang dewi langit.

b. Sudhana



Gambar III.20. Referensi dan Ilustrasi Sudhana
Sumber: a. <https://www.youtube.com/watch?v=PKkTT2pz3L8>
b. Dokumen Pribadi (2019)

Sudhana adalah seorang putera mahkota dari Kerajaan Utara yang bernama “Pancala Utara”.

c. Janmacitraka



Gambar III.21. Referensi dan Ilustrasi Janmacitraka
Sumber: a. [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Borobudur_-_Divyavadana_-_003_E,_The_Charming_of_the_the_Naga_Janmacitraka_\(detail_3\)__\(11704311126\).jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Borobudur_-_Divyavadana_-_003_E,_The_Charming_of_the_the_Naga_Janmacitraka_(detail_3)__(11704311126).jpg)
b. Dokumen Pribadi (2019)

Janmacitraka adalah naga sakti yang tinggal di sebuah danau di Kerajaan Selatan.

d. Halaka



Gambar III.22. Referensi dan Ilustrasi Halaka

Sumber: a. [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Bobobudur_-_Divyavadana_-_](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Bobobudur_-_Divyavadana_-_004_E,_The_hunter_Halaka_is_Honoured_by_the_Naga%27s_Parents_(detail_1)_11704295946.jpg)

[_004_E,_The_hunter_Halaka_is_Honoured_by_the_Naga%27s_Parents_\(detail_1\)_11704295946.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Bobobudur_-_Divyavadana_-_004_E,_The_hunter_Halaka_is_Honoured_by_the_Naga%27s_Parents_(detail_1)_11704295946.jpg)

b. Dokumen Pribadi (2019)

Halaka adalah seorang pemburu yang menyelamatkan Janmacitraka dari serangan warga.

III.3.5. Warna

Warna mempunyai peran keputusan pada seseorang dalam melihat suatu benda atau produk. Warna merupakan proses yang penting dalam desain (Rustan, 2014). Warna yang digunakan dalam kampanye perancangan ini memiliki banyak warna. Warna berperan sangat penting untuk membangun suasana. Warna yang digunakan dalam *board game* memiliki warna yang tidak terlalu terang dan mencolok. Warna hijau dan biru lebih dominan pada *board game*. Warna yang digunakan dalam kampanye perancangan ini adalah:

 #F7BF67 R : 246 G : 191 B : 102	C : 2% M : 27% Y : 29% K : 0%	 #204594 R : 32 G : 69 B : 148	C : 99% M : 86% Y : 7% K : 0%	 #E5202D R : 228 G : 34 B : 46	C : 4% M : 99% Y : 92% K : 0%
 #57C4C0 R : 87 G : 196 B : 192	C : 61% M : 0% Y : 29% K : 0%	 #F5ED29 R : 243 G : 235 B : 44	C : 8% M : 0% Y : 92% K : 0%	 #139948 R : 19 G : 153 B : 72	C : 84% M : 14% Y : 100% K : 0%
 #F15827 R : 241 G : 88 B : 39	C : 0% M : 81% Y : 96% K : 0%	 #11783D R : 19 G : 121 B : 61	C : 88% M : 28% Y : 100% K : 0%	 #1C60A1 R : 28 G : 96 B : 162	C : 92% M : 65% Y : 9% K : 1%

Gambar III.23. Warna
Sumber: Dokumen Pribadi (2019)

Keterangan:

- Warna Coklat
Warna coklat memberi kesan yang mengandung unsur bumi. Dominasi warna coklat dapat memberi kesan hangat, aman, dan nyaman.
- Warna Biru
Warna biru memberikan efek menenangkan. Biru juga diyakini menjadi perangsang kemampuan berkomunikasi. Warna biru tua dapat merangsang pemikiran jernih, sedangkan biru muda dapat membantu menenangkan pikiran.
- Warna Hijau
Hijau adalah warna yang identik dengan alam dan memberi kesan segar jika dikombinasikan dengan warna coklat. Warna hijau mengarah pada suatu yang menenangkan seperti pepohonan dan rerumputan.
- Warna Merah
Warna merah memiliki aura yang kuat. Warna merah juga dalah sebuah symbol keberanian dan kekuatan. Warna merah merupakan warna yang paling mencolok diantara warna lainnya.

- Warna Kuning

Warna kuning memberikan kesan hangat dan seolah menimbulkan hasrat untuk bermain. Secara psikologi, warna kuning merujuk pada warna yang paling bahagia.